

عوامل موفقیت صادرات محصولات پتروشیمی

نویسندگان:

دکتر عبدالرحیم رحیمی

عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

بتول ملک محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل

شابک : ۱۳۵۰۰۰ ریال ۶-۰۰-۸۴۳۵-۶۰۰-۹۷۸ :
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۳۳۵۱۵۶ :
 عنوان و نام پدیدآور : عوامل موفقیت صادرات محصولات پتروشیمی / نویسندگان
 عبدالحسین رحیمی، بتول ملک محمدی.
 تهران: شاپرک سرخ، ۱۳۹۵.
 ۱۳۷ ص.: مصور، جدول.
 نفت -- صنعت و تجارت : موضوع
 Petroleum industry and trade : موضوع
 نفت -- ایران -- صنعت و تجارت : موضوع
 Petroleum industry and trade -- Iran : موضوع
 بازرگانی بین‌المللی : موضوع
 International trade : موضوع
 صادرات و واردات -- ایران -- بازاریابی : موضوع
 Export marketing -- Iran : موضوع
 ۳۳۸/۲۷۲۸۲ : رده بندی دیویی
 ۱۳۹۵ ۳۴۹/۲۴۹/۸۵۶۵ HD : رده بنف کنگره
 رحیمی، عبدالحسین، ۱۳۴۶ - : سرشناسه
 ملک محمدی، بتول، ۱۳۴۸ - : شناسه افزوده
 وضعیت فهرست نویسی : فیفا
 این کتاب حاصل پایان نامه دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد از دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب بوده است.



عنوان: عوامل موفقیت صادرات محصولات پتروشیمی
 نویسندگان: دکتر عبدالحسین رحیمی - بتول ملک محمدی

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۵

ناشر: شاپرک سرخ

چاپ و صحافی: شاپرک

شمارگان: ۱۰۰۰

قیمت: ۱۳۵۰۰ تومان

شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۳۵-۰۰-۶

انتشارات شاپرک سرخ: تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای خیابان آزادی، کوچه

شهید جنتی، پلاک ۲۴ واحد ۱

۰۹۱۲-۲۱۴۴۶۰۰

۰۲۱-۶۶۹۳۳۷۴۶

www.shaparac.com

فهرست مطالب

۹	 مقدمه
۱۹	 صادرات
۲۱	 مروری بر بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی
۲۱	 تعاریف بازاریابی
۲۲	 مفاهیم و نگرشهای مختلف به بازاریابی
۲۲	 مفهوم فروش:
۲۲	 عوامل موثر بر فرایند بازاریابی
۲۳	 بازاریابی صنعتی
۲۸	 چگونگی نفوذ به بازارهای بین‌المللی
۲۹	 رویکردهای برخورد با بازارهای خارجی
۳۰	 منبع: گرالند و همکاران (۲۰۰۲)
۳۱	 مدل‌های عملکرد صادرات
۳۱	 مدل بالدوف و همکاران برای اقتصادهای کوچک
۳۳	 مدل لینگ یی (۲۰۰۴)
۳۴	 مدل ابی و اسلتر
۳۸	 مدل کادوگان و همکاران
۳۹	 مدل شمسدوها و علی
۴۰	 مدل آکاس و جولیان
۴۲	 مدل کالانتونه و همکاران
۴۳	 مدل سوسا و برادلی
۴۴	 مدل لئونیدو و همکاران
۴۵	 مدل پایادوپولوس و مارتین
۴۶	 مدل ناوارو و همکاران
۴۸	 مدل چی و سان

۴۹	مدل نمکوا و همکاران
۵۰	مدل مفهومی
۵۰	توضیحاتی درباره شاخصهای موجود
۵۱	بین المللی سازی
۵۹	نوآوری
۶۰	نوآوری؛ تعاریف و مفاهیم
۶۲	اهمیت و ضرورت نوآوری در سازمانها:
۶۴	جهتگیری بازار (بازارگرایی)
۶۸	هماهنگی بین وظایفها
۶۹	مشتری گرایی
۷۵	رقیبگرایی
۷۸	سوابق داخلی و بین المللی موضوع
۸۷	- استاندارد بنگاههای کوچک و متوسط
۹۰	نقش و جایگاه واحدهای صنفی کوچک و متوسط
۹۴	ویژگی های بنگاههای کوچک و متوسط
۹۶	تعریف بنگاههای کوچک و متوسط در دیگر کشورها
۹۹	نقش و جایگاه SMES در اقتصاد و توسعه اقتصادی
۱۱۵	منابع

مقدمه

با ظهور پیشرفت‌های جدید در ارتباطات و حمل و نقل سریع، دنیا به دهکده‌ای تبدیل شده است که در آن، فاصله‌های جغرافیایی به هم ریخته و مردم بیش از پیش آگاهی پیدا کرده‌اند. تولیدکنندگان و تجار صادر کننده کالا و خدمت نسبت به گذشته فرصت بیشتری را در اختیار دارد که حدود و فعالیت خود را توسعه دهند و در بازارهای بین‌المللی سهم بیشتری کسب کنند. با توجه به اینکه بازارهای جهانی، دروازه‌های خود را به روی جریان آزاد کالاها و خدمات، سرمایه‌گذاری و دیگر فعالیت‌های اقتصادی و تجارت گشوده‌اند و موانعی که در گذشته بر سر راه تجارت در سطح جهانی موجود بود، برآشته شده و از طرفی گسترش وسایل ارتباطی تأثیر عامل زمان و مسافت را در مبادلات تجاری کاهش داده است، تحولات گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف فعالیت اقتصادی ایجاد کرده و بازارهای بین‌المللی کاملاً مستعد انجام هرگونه فعالیت تجاری شده‌اند. با این حال بهره‌برداری از این فضای آماده برای تجارت بین‌المللی نیازمند توسعه توانمندی‌های صادرکنندگان در صنایع دارای مزیت است، به نحوی که بتوانند الزامات شرایط جدید را درک کنند، نقاط قوت و ضعف خود را بشناسند و در ترمیم و تقویت آن‌ها کوشش نمایند.

در سال‌های اخیر تسخیر بازارهای مناسب جهانی برای بسیاری از شرکت‌های تولیدی، صنعتی و بازرگانی از مهمترین رموز بقای آنان بوده است و اتخاذ سیاست‌های مناسب تجاری از سوی دولت‌ها تأثیر بسزایی در تحقق آن داشته است. نگاهی به اقتصاد و وضعیت تجارت کشورهای غیرنفت خیز نشانگر آن است که چنانچه کشوری با صبر و حوصله و تدبیر صحیح، صادرات غیرنفتی مستعد تولید در کشور خود را مد نظر قرار دهد، درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی می‌تواند به حد و مرزی برسد که حتی درآمدهای حاصل از صادرات کشورهای نفت خیز نظیر ایران قابل قیاس با آن نیست.

در ضمن، یکی از مهم‌ترین مباحث دائمی در اقتصاد و تجارت خارجی ایران در سال‌های اخیر، بحث صادرات غیرنفتی بوده است و مطالب بسیاری در زمینه جایگاه صادرات غیرنفتی در اقتصاد و تجارت کشور در ارتباط با افزایش ابعاد ظرفیت تولیدی، ایجاد اشتغال و نیز ایجاد درآمدهای ارزی نگارش شده است. علی‌رغم این مباحث هنوز به یک تحول ملموس در گسترش آن دست نیافته‌ایم. بنابر این در کتاب حاضر به عوامل موفقیت صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط تولید کننده محصولات پتروشیمی پرداخته می‌شود.

اهمیت صادرات در تجارت بین‌المللی در سال‌های اخیر افزایش زیادی یافته است. صاحب‌نظران از زمینه‌های متنوع از قبیل اقتصاد، مدیریت و بازاریابی موضوعات متنوعی که مرتبط با صادرات هستند را کشف کرده‌اند. مادنسن^۱ (۱۹۹۸) از عملکرد صادراتی به عنوان جنبه بنیادی برای تصمیم‌گیری در تجارت بین‌الملل اشاره می‌کند. گاوسگیلی و زو^۲ (۱۹۹۴) عملکرد صادراتی را به عنوان میزان دستیابی شرکت‌ها به اهدافشان هنگامی که محصولاتشان را به بازارهای خارجی صادر می‌کنند، تعریف می‌کند. اکثر مطالعات درباره عملکرد صادراتی به مجموعه‌ای از متغیرهای متنوع تأثیرگذار بر آن تأکید می‌کنند. علیرغم مطالعات انجام شده، دانش نظری و تجربی بسیار اندکی در این زمینه وجود دارد و بیش‌اندکی در این زمینه برای توسعه تجارت بین‌المللی وجود دارد (پاپادوپولوس، مارتین^۳، ۲۰۱۰).

1 . Madsen

2 . Gavusgil & Zou

3 . Papadopoulos & Martin

برای موفقیت در بازارهای بین المللی باید به عوامل بسیار زیادی دقت شود. علاوه بر فاکتورهایی که در هنگام بازاریابی داخلی به آنها دقت می شود باید شرایط کشور مقصد، نحوه استفاده آنها از کالای مورد نظر، شرایط قیمت گذاری و پرداختها و بسیاری از عوامل دیگر مورد دقت قرار گیرند. در صورت دقت در برنامه ریزی و هدف گذاری مناسب می توان حضوری موفق در بازارهای بین المللی داشت. موفقیت در بازارهای بین المللی علاوه بر منافع بیشمار برای سازمانها، در تراز تجاری و توسعه اقتصادی کشورها نیز بسیار تاثیرگذار است. برخورداری از درآمدهای صادراتی می تواند به توسعه اقتصادی کشورها روند شتابانی دهد. با توجه به آنچه گفته شد شناسایی پیش بینی کننده های موفقیت در صادرات ضروری به نظر می رسد. در کتاب حاضر نقش متغیرهای تعهد صادراتی، سطح بین المللی سازی، تجربه مدیریت، نوآوری در صادرات و جهت گیری بازار صادرات بر موفقیت صادراتی بررسی می شود.

یکی دیگر از متغیرهای تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی جهت گیری بازار صادرات است. جهت گیری بازار صادرات به عنوان یک فرآیند سازمانی که به جمع آوری اطلاعات در رابطه با مشتریان و رقبا در بازارهای صادراتی، گسترش اطلاعات به تمام بخش های سازمان و پاسخ به بازارهای صادراتی می پردازد اشاره دارد (لین، هوانگ و پنگ، ۲۰۱۴). شرکت های با جهت گیری بازار صادرات به جمع آوری اطلاعات درباره نیازها و درخواست های مشتریان پرداخته و محصولات و خدماتی مطابق با تقاضای بازار صادرات به منظور افزایش عملکرد صادراتی فراهم می کنند. به عبارت دیگر دیگر به منظور دستیابی به مزایای رقابتی پایدار در بازارهای خارجی، شرکت ها به منظور رفتارهای جهت دهی به بازار صادرات باید تلاش بیشتری داشته باشند (کادوگان^۲ و

1. Lin, Huang & Peng

2. Cadogan

همکاران، ۲۰۰۲). پژوهش های انجام شده نشان داده اند که جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد (کادوگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰؛ فاتاروان و همکاران، ۲۰۱۰؛ لین، هوانگ و پنگ، ۲۰۱۴؛ ناوارو، آرناس و روندان^۱، ۲۰۱۳).

یکی دیگر از متغیرهای که بر عملکرد صادراتی شرکت ها تأثیرگذار است نوآوری می باشد. نوآوری فرایندی مستمر و برنامه ریزی شده است که موجب افزایش توان و مزیت رقابتی شرکت از طریق کاهش هزینه ها و در نتیجه کاهش قیمت محصولات، کیفیت بهتر، بهر بهر، کارایی و اثربخشی بیشتر کالاها و خدمات و در برآیند کلی موجب افزایش درآمد و شهرت سازمان می گردد (کارپنتی و اویکو، ۲۰۰۷). نوآوری سازمانی بعنوان توسعه یا پیشبرد یک ایده یا رفتار در عملیات کسب و کار که برای کل سازمان تازگی دارد اطلاعات می شود. آن ایجاد ارزش از تکنولوژی جدید یا فعالیتهای اداری جدید بر حسب تحولات یا فرآیندهای جدید است (وانگ^۲، ۲۰۰۷). هدف نوآوری ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده های جدید است. محققان دیگر نیز تعریف مشابهی ارائه داده اند. از دید آنها نوآوری نه تنها ابداع خودآگاه ایده های جدید است بلکه معرفی و بکار بردن این ایده ها را نیز شامل می شود و هدف کلی آن ارتقای عملکرد سازمانی است (جانسن^۳ و همکاران، ۲۰۰۴). امروزه نوآوری به طور فزاینده ای به عنوان یکی از فاکتورهای اصلی موفقیت در مدت شرکت در بازارهای رقابتی محسوب می شود. دلیل این امر آنست که شرکت های با ظرفیت

1 . Navarro-García, Arenas-Gaitán & Rondán-Cataluña

2 . Wang

3 . Johnnesen

ایجاد نوآوری قادر خواهند بود سریعتر و بهتر از شرکت های غیر نوآور به چالشهای محیطی پاسخ دهند (جیمenez-جیمenez^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

تعهد صادراتی به عنوان درجهای که منابع سازمانی و مدیریتی به سرمایه گذاری صادرات اختصاص می یابد اشاره دارد (لاگس^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). لاگس و مونت-گومری (۲۰۰۴) خاطرنشان کردند که تعهد صادراتی تمایل مدیران به تلاش برای دستیابی به اهداف بین المللی را که برای شرکت در نظر گرفته اند افزایش می دهد و رهنمودهای استراتژیک که تصمیم های شرکت در بازارهای خارجی را جهت می دهند، ارائه می کند. مطالعات سیار نشان داده اند که رابطه مثبتی بین تعهد صادراتی و عملکرد صادراتی وجود دارد (ساوارو، ۲۰۰۰؛ اوکاس و جولیان، ۲۰۰۳ و ساوارو و همکاران، ۲۰۱۰).

یکی دیگر از متغیرهای که بر عملکرد صادراتی شرکت ها تأثیرگذار است تجربه مدیران می باشد. دانش تجربی درباره بازارها و عملیات خارجی یک نیروی هدایت کننده در بین المللی شدن شرکت ها است. افزایش تجربه صادراتی مزایایی مانند (۱) افزایش اطمینان از فعالیت های صادراتی، (۲) درک بهتر مکانیزم بازار خارجی و (۳) ایجاد شبکه ارتباطات وسیعی با مشتریان، را برای شرکت خد هدایت می کند. در نتیجه طراحی و اجرای برنامه های بازارهای صادراتی را بطور مؤثرتر دنبال می کند. بنابر این صادرکنندگان با تجربه در مقایسه با دیگران بهتر عمل خواهند کرد (حقیقی، فیروزیان، نجفی مجد، ۱۳۸۷). مدیران با فقدان تجربه مانعی برای فعالیت های صادراتی شرکت هستند (ایبه، ۲۰۰۴). تجربه مدیریتی در بازارهای بین المللی مدیران

1 . Jimenez-Jimenez

2 . Lages

را به ارزیابی بازار پیچیده به منظور توسعه راهبردهای مناسب قادر می سازد (آدو - گیملی و کورنیلسن، ۲۰۱۳). تجربه مدیریتی بین المللی بینش وسیعی برای مدیران فراهم می کند که منجر به پایه دانشی وسیعی می شود (لاگس و همکاران، ۲۰۰۸). این تجربه مدیریتی باعث افزایش و بهبود عملکرد صادراتی شرکت می شود (آدو - گیملی و کورنیلسن، ۲۰۱۳).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی درجه بین المللی سازی شرکت می باشد. درجه بین المللی سازی اغلب نیازمند رقابت در محیط خشن و پیچیده تر است. هنگامی که شرکت به بازارهای بین المللی جدید روی می آورد محیط تجاری پیچیده تر می شود. درجه بیشتر از عدم آشنایی با بازار، همراه با افزایش پیچیدگی، شرایط برای فهم بازار و پیاده سازی اقداماتی که برای موفقیت لازم هستند را دشوار می سازد (آدو - گیملی و کورنیلسن، ۲۰۱۳).

در مجموع امروزه صنعت جهان پیوند محیقی با صادرات دارد و موفقیت و شکست بسیاری از شرکتها در گرو حضور آنها در بازارهای جهانی است. بنگاه های کوچک و متوسط، در اکثر کشورها به عنوان عناصر مهم در پیشرفت های اقتصادی- اجتماعی شناخته شده اند. این بنگاه ها خصوصاً در ایجاد فرصت های مالی با سرمایه گذاری های پائین، توسعه های منطقه ای، توسعه های سازمانی شرکت های متکی بر اصول تکنولوژی، نوآوری محصولات و ایجاد روش های نوین، اهمیت بسزایی دارند. نگاهی به نظام اقتصادی- اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و نو توسعه یافته ی جهان نشان می دهد که ایجاد و حمایت از بنگاه های کوچک و متوسط یکی از اولویت های اساسی در برنامه های توسعه اقتصادی این کشورها است. این بنگاه های اقتصادی علی رغم آنکه به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها،

نقش مهمی دارند. صادرات برای کشورهای در حال توسعه، ابزاری مهم در افزایش GNP می باشد (نیوپر و همکاران، ۲۰۰۶). در سال‌های اخیر تسخیر بازارهای مناسب جهانی برای بسیاری از شرکت‌های تولیدی، صنعتی و بازرگانی از مهمترین رموز بقای آنان بوده است و اتخاذ سیاست‌های مناسب تجاری از سوی دولت‌ها تأثیر بسزایی در تحقق آن داشته است. نگاهی به اقتصاد و وضعیت تجارت کشورهای غیرنفت خیز نشانگر آن است که چنانچه کشوری با صبر و حوصله و تدبیر صحیح، صادرات غیرنفتی مستعد تولید در کشور خود را مد نظر قرار دهد، درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی می‌تواند به حد و مرزی برسد که حتی درآمدهای حاصل از صادرات کشورهای نفت خیز را نیز نظایر ایران قابل قیاس با آن نیست. در ضمن، یکی از مهم‌ترین مباحث دائمی در اقتصاد و تجارت خارجی ایران در سال‌های اخیر، بحث صادرات غیرنفتی بوده است و مناسب سازی در زمینه جایگاه صادرات غیرنفتی در اقتصاد و تجارت کشور در ارتباط با افزایش بازاریابی تولیدی، ایجاد اشتغال و نیز ایجاد درآمدهای ارزی نگارش شده است، علی‌رغم این مباحث هنوز به یک تحول ملموس در گسترش آن دست نیافته‌ایم. بنابر این، علاوه بر اهمیت صادرات در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، مسأله اصلی این کتاب ارائه الگویی برای موفقیت صادراتی شرکت‌های صادر کننده محصولات پتروشیمی می‌باشد. کتاب حاضر اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تأثیرگذار بر موفقیت صادرات محصولات پتروشیمی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بررسی سوابق نشان می‌دهد الگویی برای موفقیت صادرات محصولات پتروشیمی در بنگاه‌های کوچک و متوسط تاکنون در ایران ارائه نشده است. کتاب حاضر در صدد حل این مسئله است که مدل جامعی تدوین کرده و اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تعهد صادراتی، تجربه مدیران، درجه بین

المللی سازی، نوآوری در صادرات و جهت گیری بازار صادرات را در موفقیت صادرات شرکت‌های صادرکننده محصولات پتروشیمی مورد آزمون قرار دهد.

به منظور نیل به توسعه صادرات که همواره به عنوان یکی از مهمترین اهداف اقتصادی کشور محسوب می‌شود مطالعه و تحقیق در مورد تمامی محصولاتی که ایران در آنها از مزیت نسبی برخوردار است، ضروری به نظر می‌رسد. طی سالهای گذشته اکثر مسئولان اجرایی کشور توسعه صادرات غیر نفتی را به عنوان جایگزین مناسب نفت مورد توجه قرار داده و در مسیر نیل به این اهداف تلاش کرده اند. توسعه صادرات غیر نفتی به تنها راه حل مناسب کاهش اتکای کشور به درآمدهای نفتی است بلکه در تمام دنیا به عنوان تنها مسیر تداوم، تضمین و شکوفایی تولید و اشتغالزایی مورد توجه به تمامه برزاقان بوده است. یکی از مهم ترین بخشهای صادراتی در تمام کشورهای دنیا صادرات کالاهای صنعتی و یا کالاهای واسطه‌ای است. هر کشور در تجارت بین الملل به فراخور جایگاه خود و بهره‌مندی از مزیت‌های نسبی خود برخی از کالاها و خدمات خاص را صادر نموده و سود مناسبی را نیز از این رهگذر نصیب خود می‌سازد.

صادرات علاوه بر فواید کلان نظیر افزایش تولید ناخالص ملی، افزایش اشتغال، افزایش توانایی رقابت بین‌المللی، تأمین ارز خارجی، ارتقاء کیفیت، فعالیت‌های تولیدی، تخصیص بهینه منابع و تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، فواید مضاعفی برای بنگاه‌های اقتصادی دارد و سبب توسعه آنها می‌گردد. به نحوی که شاخص‌های بهره‌وری آنها را افزایش داده و ضمن کسب مشروعیت محیطی، تعالی سازمان را موجب می‌شود (ایمانی راد، ۱۳۷۸).